

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย

(Competition Regulation in Multi-sided Platforms in Thailand)

รศ.ดร.ภวี ลีรสุนทร

อ.ดร.ศุภฤกษ์ ภาวश्यकฤกษ์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอำนาจเหนือตลาดในแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมทั้งบ่งชี้พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันที่มีอยู่ในแพลตฟอร์ม โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ที่ **ธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace** ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและใช้ประโยชน์จากผลกระทบภายนอกจากการซื้อขายในการดึงดูดผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ให้มาอยู่ในแพลตฟอร์มได้เป็นอย่างมาก และเลือกศึกษา **สินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง ใช้แล้วหมดไป และมีการซื้อซ้ำบ่อย** ไม่ได้เป็นสินค้าคงทน และไม่ได้เป็นสินค้าทุน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มสินค้าที่ซื้อขายกันอย่างแพร่หลายบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace

งานวิจัยนี้ยังบ่งชี้การใช้อำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์มอันนำไปสู่พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน และพฤติกรรมส่งเสริมการแข่งขันที่มีต่อผู้ซื้อเป็นหลัก อีกทั้งยังได้ครอบคลุมการวิจัยไปยังผู้ใช้แพลตฟอร์มกลุ่มต่าง ๆ ในภูมิภาคของธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดย อันได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ ผู้จำหน่าย ผู้ค้าส่งและค้าปลีก และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการโลจิสติกส์ และการชำระเงิน เป็นต้น อีกด้วย

งานวิจัยนี้ยังได้วิเคราะห์และประเมินผลกระทบของพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการ e-Marketplace รายใหญ่มีต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือ Modern Trade และการแข่งขันเชิงพลวัตเพื่อพิสูจน์ว่าจะเกิดปรากฏการณ์ผู้ชนะได้ทุกสิ่งในธุรกิจนี้หรือไม่ ในงานศึกษานี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ e-Marketplace รายใหญ่สองรายแรกในประเทศไทยอันได้แก่ **Lazada และ Shopee** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในเชิงลึก

จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพการแข่งขันและกลยุทธ์ในธุรกิจค้าปลีก พบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกทางกายภาพแบบดั้งเดิมได้ใช้ **“กลยุทธ์ Omnichannel”** และเข้าสู่ธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Tailer อย่างเต็มตัว ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์เข้ามาเป็นผู้ขายบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace และ e-Tailer ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า **“ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก”** ในประเทศไทยได้เข้าสู่ธุรกิจ

แพลตฟอร์มแล้วและ**ไม่มีการประกอบกิจการร้านค้าปลีกดั้งเดิมแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป** นอกจากนี้ “**เจ้าของผลิตภัณฑ์**” ที่แต่เดิมเคยจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้หันมาใช้ “**กลยุทธ์ dual-channel supply chain**” โดยจำหน่ายสินค้าของตนเองโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace และขายส่งผ่านช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ ด้วยข้อเท็จจริงดังกล่าว จึงสามารถกล่าวได้ว่าภูมิทัศน์การค้าปลีกในประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านสู่**การค้าปลีกดิจิทัล (Digital Retailing)** แล้ว

คณะผู้วิจัยได้ใช้**วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ**เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดในธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลเอิร์ชแมน ผลการศึกษาพบว่า**ธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace มีการกระจุกตัวสูงและอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์หรือตลาดผู้ขายน้อยราย**และตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ก็จะสามารถใช้อำนาจเหนือตลาดในการสร้างกำไรให้กับตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษากลับพบว่าผู้ประกอบธุรกิจนี้กลับขาดทุนมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2564 ยกเว้นแต่เพียง Lazada ที่สามารถพลิกฟื้นมามีกำไรได้ในปี พ.ศ. 2564 แต่ก็ยังเป็นกำไรที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการลงทุนสะสมที่มีมาอย่างยาวนาน แสดงว่าแพลตฟอร์มต้องใช้เงินลงทุนและมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการสร้างและรักษาอำนาจเหนือตลาดนี้ไว้

จากการเก็บรวบรวมและ**ประมวลผลข้อมูลปฐมภูมิ**โดยการทดลองค้นหาสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดผ่าน e-Marketplace ซึ่งเป็นธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย อันได้แก่ Lazada และ Shopee เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน โดยสามารถรวบรวมข้อมูลได้เป็นจำนวน 10,080 ตัวอย่าง แล้วพบว่าอำนาจเหนือตลาดที่ติดมากับตัวสินค้ามีน้อยมากและไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยกเว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อหรือรุ่นของสินค้านั้น ๆ

อำนาจเหนือตลาดจึงมาจากแพลตฟอร์มโดยตรงและมีที่มาจากการใช้ e-Marketplace ใช้**ข้อมูลขนาดใหญ่และอัลกอริทึม**ผ่านการใช้ Application ในการจำกัดการมองเห็น การจัดการนำเสนอผลการค้นหาสินค้า การกำหนดการค้นหาสินค้าที่ต้องการพบ อีกทั้งยังสร้างอำนาจเหนือตลาดผ่านกลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการขายประจำเดือน การให้ส่วนลดในรูปของคูปองหรือรหัส และการคิดค่าขนส่ง อีกด้วย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณยังพบว่า**แพลตฟอร์มมีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันมากกว่าพฤติกรรมส่งเสริมการแข่งขัน** โดยแพลตฟอร์มทั้งสองรายใช้ Application ในการปิดกั้นการมองเห็นหรือจำกัดการมองเห็นของแพลตฟอร์มส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตนเองได้ซื้อสินค้าที่ต้องการในราคาต่ำที่สุดแล้ว การบังคับให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มต้องใช้บริการขนส่งสินค้าของตนเองทำให้ผู้ให้บริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการขนส่งรายอื่นๆ การที่แพลตฟอร์มทั้งสองราย

หลีกเลี่ยงการแข่งขันกันเองในบางพื้นที่ที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่ การที่แพลตฟอร์มทั้งสองรายให้ส่วนลดในรูปของรหัสหรือคูปองแต่ผู้ซื้อจะได้ใช้ประโยชน์จากคูปองหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้ซื้อเอง การนำเสนอสินค้าที่ไม่ต้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแต่เป็นเพียงสินค้าที่ทดแทนกันได้เท่านั้น ผลการศึกษายังพบว่าอัตราการแข่งขันกันระหว่างผู้ขายที่ขายสินค้าเดียวกันบนแพลตฟอร์มอาจจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของแพลตฟอร์ม

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ และได้ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยพบว่าแพลตฟอร์มมีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันมากกว่าพฤติกรรมส่งเสริมการแข่งขันอันได้แก่การจำกัดการเลือกใช้บริการขนส่งบนแพลตฟอร์ม การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหลากหลายประเภทและใช้กลยุทธ์แบ่งแยกค่าธรรมเนียม การใช้ปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และการจำหน่ายสินค้าราคาถูกจากประเทศจีนอันก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา (รวมค่าขนส่ง) อย่างรุนแรงในสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพแตกต่างกัน (ไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2)

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าแพลตฟอร์มทั้งสองรายมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นการแข่งขันเชิงพลวัตจึงไม่เกิดปรากฏการณ์ผู้ชนะได้ทุกอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่าถึงแม้ว่าแพลตฟอร์มจะมีข้อมูลขนาดใหญ่ ได้รับประโยชน์จากผลกระทบจากเครือข่ายและสามารถขยายไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์และขนส่ง การชำระเงินโดยใช้บริษัทในเครือ ซึ่งจะสามารถกีดกันแพลตฟอร์มรายใหม่สัญชาติไทยหรือแพลตฟอร์มขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนเพียงพอที่จะใช้กลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากผู้ใช้แพลตฟอร์มเป็นผู้ใช้เชิงกลยุทธ์ (Strategic users) เลือกใช้แพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน และสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ ผู้ซื้อสินค้าเองก็ปรับตัวเป็นผู้ซื้อเชิงกลยุทธ์ (Strategic consumers) โดยเลือกสินค้ากับแพลตฟอร์มที่ให้ราคาและการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดเพราะมีต้นทุนในการสืบค้นข้อมูลและย้ายแพลตฟอร์มที่ต่ำ จึงทำให้ปรากฏการณ์ผู้ชนะได้ทุกสิ่งนั้นไม่น่าจะเกิดขึ้นในแพลตฟอร์มที่ทำการวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการกำกับดูแลโดยอาศัยกฎหมายและหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่อยู่ในปัจจุบันรวมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. “แนวทางในการกำกับการดูแลการแข่งขัน” ของแพลตฟอร์ม e-Marketplace

- ควรเริ่มต้นโดยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขาย รวมทั้งผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ผู้ให้บริการขนส่ง และ

ผู้ให้บริการด้านการเงิน หรือการชำระเงิน) โดยต้องได้รับการคุ้มครองข้อมูลเหล่านี้เป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

- สินค้าที่มีการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม มีความหลากหลายมาก ทำให้ไม่สามารถกำหนดแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันของแพลตฟอร์มเป็นการเฉพาะได้ จึงควรใช้การกำกับดูแลรายสาขา (sectoral regulations) ที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มที่มีความรวดเร็ว และเป็นดิจิทัลมากขึ้น
- การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่แล้วยังเพิ่มเติมที่ ซึ่งควรเป็นบทบาทหน้าที่ของสำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
- การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (digital literacy) ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะผู้บริโภคเพื่อให้มีความรู้เท่าทันผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มรวมทั้งผู้ประกอบการแพลตฟอร์มด้วย ซึ่งควรเป็นการทำงานร่วมกันของหน่วยงานหลายหน่วยงานอันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า รวมไปถึงสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย

2. หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลการแข่งขันโดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าควร “ตรวจสอบพฤติกรรม” ของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่อาจนำไปสู่การแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือลดการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันดังต่อไปนี้

- การจำกัดและปิดกั้นการมองเห็น
- การจัดเก็บค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์มต่อผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ ที่ซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- การจำกัดการเลือกใช้บริการขนส่งบนแพลตฟอร์ม
- การบังคับให้ผู้ขายบนแพลตฟอร์มเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของแพลตฟอร์ม
- การเก็บข้อมูลส่วนตัว หรือ digital footprint และการนำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมในลักษณะที่มุ่งเป้าไปยังผู้ใช้รายบุคคล (personalized /targeted)
- การใช้ประโยชน์จากผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) เพื่อขยายกิจการไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น การขนส่ง หรือ การชำระเงิน

3. การกำกับดูแลแพลตฟอร์ม ไม่สามารถปล่อยให้ทำหน้าที่ของภาครัฐเพียงอย่างเดียวได้ เพราะมีต้นทุนในการติดตามตรวจสอบที่สูงมาก ทั้งจำนวนธุรกรรมที่เกิดขึ้น และความซับซ้อนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมแต่ละรายการ ในขณะเดียวกัน ก็ไม่สามารถปล่อยให้แพลตฟอร์มทำการกำกับดูแลตัวเอง (self-regulation) เพียงอย่างเดียวได้เช่นกัน เพราะสภาพการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มที่รุนแรง จะทำให้แพลตฟอร์มมีแนวโน้มจะแสวงหาผลประโยชน์จากผู้เกี่ยวข้องเพื่อเอาชนะแพลตฟอร์มคู่แข่ง ดังนั้น การกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสม จึงต้องแสวงหาสมดุลระหว่างการกำกับดูแลโดยหน่วยงานภาครัฐ และให้แพลตฟอร์มมีแรงจูงใจเพียงพอที่จะกำกับดูแลกันเองเพื่อให้การประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace ได้มาตรฐาน เช่น การคัดกรองสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การกำหนดเงื่อนไขและนโยบายการค้าสินค้า ไปจนถึงการกำกับดูแลให้เกิดมาตรฐานในการคำนวณค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

4. เงื่อนไขที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิด “สมดุลในการกำกับดูแลการแข่งขันของแพลตฟอร์ม” คือ ความร่วมมือของผู้ใช้แพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยที่

- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล (digital literacy) รู้เท่าทันการทำงานและ algorithm ของแพลตฟอร์ม รวมทั้งมีความซับซ้อน และความรู้รอบด้าน (savvy) ให้มากขึ้นด้วย ซึ่งควรจะเป็นบทบาทหน้าที่หลักของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านนี้
- ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งของตนเอง และคู่ค้า ตลอดจนการรักษาสิทธิของตนเอง และคู่ค้าของตน ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ซึ่งน่าจะเป็นบทบาทโดยตรงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่จะกระตุ้นและส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปมีความตระหนักรู้ในประเด็นนี้
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะไม่ใช่ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง จำเป็นต้องปรับปรุงการรับเรื่องร้องเรียน หรือรับแจ้งข้อมูลจากประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มให้รวดเร็วขึ้น ทันเวลา และมีต้นทุนต่ำลง จะได้เป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้ประชาชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม มีส่วนร่วม (participation) ในการกำกับดูแล และทำให้เขามั่นใจว่า การมีส่วนร่วมของเขา มีผลต่อการกำกับดูแลอย่างแท้จริง (empowerment) เพื่อให้สามารถติดตาม เฝ้าระวัง พัฒนาการของแพลตฟอร์มได้ทันเวลา รวมถึงหากเกิดเหตุการณ์ใดที่ขัดต่อกฎหมายที่หน่วยงานนั้น ๆ เป็นผู้มียอำนาจหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง จะ

ได้สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว เพื่อสร้างแรงกดดัน (threat) ให้แก่แพลตฟอร์ม มิให้ใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีเกินกว่าขอบเขตของกฎหมาย

5. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แพลตฟอร์ม เป็น “โครงสร้างพื้นฐานของการกำกับดูแล” ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

- แพลตฟอร์มเป็นหนึ่งใน online entities ที่มีการรับเอาข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากมาไว้ในแต่ละวัน จึงจำเป็นต้องถูกกำกับดูแลในประเด็นนี้ เป็นพื้นฐานก่อน ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำกับดูแลพฤติกรรมการแข่งขันของแพลตฟอร์มได้โดยอ้อม
- แพลตฟอร์มส่วนใหญ่มี Application ให้ผู้ใช้ได้ใช้งานโดยสะดวกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile device) ซึ่ง application เหล่านั้น มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้จำนวนมาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควรจะพิจารณากำกับดูแลสิทธิและหน้าที่ของ End User Licensing Agreement (EULA) ที่แพลตฟอร์มทำกับผู้ใช้ในเชิงรุก เพื่อดูว่ามีการตกลงใดที่เป็นการจำกัดสิทธิ หรือเพิ่มหน้าที่ให้แก่ผู้ใช่มากเกินความจำเป็นหรือไม่อย่างไร

6. แพลตฟอร์มใช้อำนาจเหนือตลาดของตนเองโดยการให้เห็น หรือปิดกั้นการมองเห็นข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลแบบมุ่งเป้า ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลพฤติกรรมในการนำเสนอสินค้าบางอย่าง และไม่เสนอสินค้าบางอย่างแก่ผู้ซื้อ ซึ่งมีผลกระทบ 2 ด้าน พร้อมกัน ได้แก่ (ก) ด้านผู้ซื้อ ไม่สามารถมองเห็นสินค้าที่ตนเองต้องการได้ และ (ข) ด้านผู้ขาย อาจจำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียมบางอย่างให้แก่แพลตฟอร์ม เพื่อที่จะให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าของตน และในทางกลับกัน เสมือนเป็นเหรียญสองด้าน (1) ด้านผู้ซื้อ สามารถเห็นสินค้าอื่นที่อาจตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า และ (2) ด้านผู้ขาย มีโอกาสที่จะขายสินค้าของตน แม้ว่าจะจะเป็นสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด หรือผู้ซื้อก็ตาม การกำกับดูแลการปิดกั้นการมองเห็น หรือการนำเสนอข้อมูลของแพลตฟอร์ม จึงต้องรักษาสมดุลระหว่าง (ก) กับ (1) สำหรับผู้ซื้อ และ (ข) กับ (2) สำหรับผู้ขาย เพื่อให้เกิดสภาพการแข่งขันที่นำไปสู่ประสิทธิภาพของตลาด อันเป็นบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า

7. นอกเหนือจากอำนาจเหนือตลาดจากข้อมูลขนาดใหญ่ที่แพลตฟอร์มเก็บ และสามารถนำไปประมวลผลเพื่อใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้แล้ว แพลตฟอร์มยังได้อำนาจเหนือตลาดจากผลกระทบภายนอกจากเครือข่าย (Network Externalities) ขยายกิจการของตนเข้าไปยังกิจการอื่น ๆ เช่น การขนส่งสินค้า และการชำระเงิน ทำให้อาจลดการแข่งขันในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ “การกำกับดูแลรายสาขา” ในกิจการขนส่งสินค้าหรือ

การชำระเงิน ซึ่งมีอยู่แล้ว จำเป็นต้องตระหนักถึงสภาพธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากการมีแพลตฟอร์ม และการใช้ประโยชน์จาก Network Externalities ที่เพิ่มขึ้น

8. นโยบายของรัฐโดยเฉพาะนโยบายข้อตกลงเสรีการค้า (Free Trade Area: FTA) ระหว่างประเทศไทยและจีนก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้าของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าจากประเทศจีนหรือร้านค้าจีนที่จำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มข้ามชาติ หน่วยงานของรัฐต้องประสานงานกันเพื่อบรรเทาปัญหาความได้เปรียบทางการค้าซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าภายในประเทศและจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ไม่สามารถแข่งขันได้